

Ondernemer Jeroen Willemsen is een ambitieuze man. Hij richtte onder andere Ojah BV op, producent van een nieuwe generatie vleesvervangers, waarmee partijen als De Vegetarische Slager en de Dutch Weed Burger hun merk konden laden. Maar Willemsen heeft grotere plannen. Hoe krijg je heel Nederland zover dat ze meer plantaardig eiwit gaan eten? Willemsen beseftte zich dat alleen het aanbieden van vleesvervangers, niet voldoende is. Maar wat moet je dan wel doen? En hoe? Het antwoord bracht DuurzaamDoor.



## Nederland eet meer plantaardig



Met behulp van dat kennisprogramma is een aanvankelijke insteek van Jeroen Willemsen uitgegroeid tot een groter geheel, met veel potentie om zijn uiteindelijke doelstelling te bereiken: naar een gezondere en duurzamere balans van minder dierlijke en meer plantaardige eiwitten in ons dieet. Het werd groter en breder en vooral ook doeltreffender dan Willemsen aan het begin in gedachten had. De realisatie van de Green Protein Alliance werd een feit.

Neem grote retailers zoals Jumbo en AH. Laat ze samenwerken met grote én kleinere producenten zoals Alpro, Menken Orlando, SoFine, HAK, Zeewaar, Rotterzwam en BoonBonon. Voeg daarbij dan het ministerie van Economische Zaken en partners zoals Het Voedingscentrum en Natuur&Mileu en voilà.....een in, hoge mate, potentiële succesvolle cocktail om Nederland meer plantaardig te laten eten is een feit. Want consumptie van meer plantaardige eiwitten in plaats van dierlijke eiwitten is niet alleen noodzakelijk vanwege energie-, water- en landbouwgrond vraagstukken. Of om de

wereldbevolking op termijn te kunnen blijven voeden. Een menu met een goede balans tussen plantaardige eiwitten en dierlijke eiwitten is ook gezonder en in lijn met de nieuwe Schijf van 5. Dus voldoende redenen om Nederlanders te bewegen om meer plantaardig voedsel te laten eten. Maar hoe? “Ik heb mooie ervaringen beleefd met de bedrijven die ik heb opgericht en begeleid”, vertelt Jeroen Willemsen. “Maar de frustratie die ik had waren de vertragende ervaringen, zoals te lang blijven hangen in de onderzoek modus en je niet richten of niet kunnen richten op waar het allemaal om draait: de consument. Ik realiseerde mij dat, om consumenten écht te kunnen bereiken, je deze moet kennen en activeren. Door niet alleen het aanbieden van mooie en smakelijke producten, maar ook door het publiek voor te lichten over de voordelen van plantaardige eiwitten. En ik realiseerde mij ook dat dit niet alleen door individuele bedrijven moet worden gedaan.”

“Via ons netwerk nam Jeroen Willemsen contact met ons op.” Aan het woord is Margrethe Brongers van DuurzaamDoor, onderdeel van de

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. Samen met haar collega René Bruins heeft zij het initiële idee van Willemsen begeleid en ervoor gezorgd dat zijn idee uitgebouwd werd tot wat het nu is. “Aanvankelijk was zijn insteek om via alleen ondernemers zijn doelstelling te bereiken. Zijn doelstelling vonden wij reuze interessant, waarmee wij hem graag op weg wilden helpen. Maar een van de eerste acties die wij ondernamen was om een stap terug te doen. We moesten ons eerst goed realiseren wat er zich precies afspeelde in het speelveld om vervolgens te concluderen wat er dan nodig was. Wij vroegen ons dus ook af of alleen betrokkenheid van ondernemers wel de juiste insteek was om zijn doelstelling te halen. En zo nee, wat dan wel?”

Uiteindelijk werd besloten om eind 2015 een expertmeeting te houden. Uit die meeting kwam het belang van samenwerking tussen bedrijven én partners zonder een commerciële inzet sterk naar voren. Een van de genodigden was Lucas Simons, oprichter/CEO van NewForesight. Een expert uit een aanpalend gebied, wat belangrijk is omdat hij vanuit die positie sneller over grenzen heen

